

УДК 04.004

Гладько О. – ст. гр. СН-21

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЮЗАБІЛІТІ-АУДИТ ВЕБ-САЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЙ**

Науковий керівник: к.е.н, доцент Струтинська І.В.

Hlado O.

*Ternopil Ivan Pul`uj National Technical University*

## **USABILITY AUDIT OF THE WEBSITE AS A TOOL FOR INCREASING CONVERSIONS**

Supervisor: associate professor Strutynska I.

Ключові слова: юзабіліті, веб-сайт, конверсії, інтернет-продажі, оцінка даних.

Keywords: usability, website, conversions, online sales, data evaluation.

Однією із особливостей ведення бізнесу у сучасності є часткове чи повне перенесення його у відповідний сегмент Інтернет-торгівлі. І якщо у реальному світі власник може підвищувати продажі яскравими вітринами, сусідством із популярним брендом іншої категорії, зовнішньою рекламою тощо, то у віртуальному світі Інтернету одним із головних критеріїв успішності сайту є не лише його ідея чи низькі ціни на послуги, а й юзабіліті веб-сторінки.

Юзабіліті сайту (англ. – “website usability”) – термін, що означає та визначає ступінь зручності користування веб-ресурсом. В його основі лежать принципи простоти та доступності сайту для розуміння, тобто відвідувач повинен інтуїтивно відчувати, як здійснити ту чи іншу дію без спеціального навчання чи довгого вивчення сторінки сайту.

Було виявлено, що легкість та зрозумілість сайту впливає на відсоток користувачів, які залишаються на ресурсі, щоб здійснити заплановану дію: купити товар, замовити послугу, дізнатися інформацію. 40% користувачів покидають сайт, якщо сторінки завантажуються більше трьох секунд, 51% – якщо не знаходять контактної інформації, 78% – якщо на сторінках відсутній прайс-лист.

З цього випливає висновок, що юзабіліті дійсно має великий вплив на конверсії комерційних сайтів. Адже чим більше людей покидає сторінку через її зовнішні чи внутрішні недоліки, тим менше відношення людей, які виконують цільові дії, до загального числа відвідувачів, і тим менший відсоток повернень відвідувачів, що спричиняє зниження загального трафіку і збільшення ціни за залучення нового клієнта.

Одним із інструментів для підвищення конверсій є юзабіліті-аудит, заснований на виправленні нюансів, які виникають в процесі взаємодії з веб-ресурсом. Така оцінка поділяється на декілька блоків:

- визначення відповідності якості та дизайну сайту, як зовнішнього, так і внутрішнього, до поставлених цілей. На даному етапі оцінюються візуальні елементи веб-сторінки та швидкість роботи ресурсу;
- аналіз зручності користування сайтом: наявність всіх потрібних розділів, вікон, кнопок, підказок, час та місце їх появи, структуризація меню, зрозумілість інтерфейсу тощо;

- оцінка презентабельності ресурсу в контексті унікальності та запам'ятовуваності назви компанії, логотипу, наявності корпоративного впізнаваного стилю чи його відсутності, якості та релевантності запропонованого контенту.

- аналіз сценаріїв поведінки користувачів веб-сайту: можливості точок входу, пошук ненаявних сторінок, перехід за посиланнями, а також дослідження конверсійних шляхів та кількості кроків, необхідних для виконання цільової дії.

Однією із типових помилок компаній є доручення проведення юзабіліті-аудиту сайту його ж розробникам, власнику бізнесу чи відділу тестування. Адже якщо помилки у структурі чи дизайні дійсно можна знайти за допомогою технічних спеціалістів, то аналізувати зручність користування чи поведінкові сценарії потрібно на людях, що не причетні до створення ресурсу.

Найкраще виділити час для тестування юзабіліті на волонтерських чи комерційних фокус-групах, які складаються із представників вашої цільової аудиторії або ж спеціалізуються на проведенні юзабіліті-аудиту. Якщо ж це неможливо – тоді до тестування варто залучати працівників інших відділів, не пов'язаних з розробкою. Адже погляд «збоку» може виявити недоліки та нюанси, які не припускалися командою проекту через обізнаність з механізмами роботи та внутрішньою будовою сторінки.

Тестування на фокус-групах проводиться у два етапи: на першому добровольцям вперше демонструють бета-версію веб-сайту та пропонують просто переглянути її, повзаємодіяти з посиланнями чи розділами, коментуючи при цьому свої дії. У другій частині волонтеру дається завдання виконати певну послідовність кроків із стандартного списку: знайти товар, купити його, заповнити форму зв'язку, зателефонувати у компанію тощо, так само вголос роздумуючи над послідовністю дій. Після чого представник проекту передає команді зібрані відомості: відгуки та зауваження респондентів, відеозапис їх взаємодії з веб-сайтом, запитання та коментарі, для подальшого опрацювання та виправлення виявлених недоліків.

Основними параметрами ресурсу, які підлягають оцінці фокус-груп, є:

- юзабіліті головної сторінки (landing page): наявність короткої інформації про сайт, логотипу, назви, опису переваг, початкове меню навігації та коротка контактна інформація;

- юзабіліті навігації сайту та його структури: наявність назви та логотипу на усіх сторінках, контактної інформації, можливість відслідковування клієнтом свого місця знаходження, поява повідомлень про відсутність запитованої сторінки тощо;

- юзабіліті текстів: естетичне оформлення статей, структурованість, ілюстрації, грамотність та ще деякі особливості написання текстів копірайтерами;

- юзабіліті пошуку: наявність внутрішнього пошуку по сайту, розміри вікна пошуку та шрифту в ньому, автоматичне виправлення помилок в запитах;

- юзабіліті особливих функцій: взаємодія з адаптаційними ресурсами, оптимізація для використання на мобільних пристроях чи за відсутності хорошого Інтернет-зв'язку;

- юзабіліті поведінкових сценаріїв: кількість кліків для досягнення заданої мети, перевірка правильності введених даних, можливі варіанти дій користувача тощо;

Отже, можна зробити висновок, що зручність та простота користування веб-сайтом є не останньою за важливістю річчю, на яку варто звертати увагу команді проекту. Адже фактор психологічного дискомфорту чи нерозуміння алгоритму виконання певних дій може призводити до великого відсотку падіння конверсій та зменшення продажів. Одним із найпоширеніших методів перевірки зручності є юзабіліті-аудит, який охоплює цільову аудиторію ресурсу та за допомогою певних критеріїв дає оцінку його простоті та привабливості для користувача. Врахування результатів такого тестування дозволяє оптимізовувати веб-ресурс та збільшувати конверсії на 2-8%.